

Ojasta allikkoon

Alkoholin mainonta on Suomessa eräin poikkeuksin kielletty. Kielto perustuu alkoholilakiin ja keskiolulakiin, ja se tuli voimaan alkuvuodesta 1977. Poikkeuksia ovat lain mukaan ravintola- ja majoitusalan ammattilehdet sekä ravintolat ja alkoholimyymälät, joissa mainonta on sallittua. Niin ikään ulkomaisia lehtiä, joissa on alkoholimainoksia, saa Suomessa pitää kaupan.

Alkoholin mainontakielto vuotaa nimenomaan oluen osalta. Panimot kiertävät kieltoa tietoisesti panostamalla I-oluen mainontaan, joka tosiasiaa on yleistä olutmainontaa.

Käyttämällä varoja miedon oluen mainontaan lehdistössä ja televisiossa ja nyttemmin myös paikallisradioissa panimot ovat pyrkineet lisäämään oluen kulutusta suhteessa muihin alkoholijuomiin ja samalla omaa oluen markkinaosuuttaan. Kysymys ei ole mistään pikku summista. Alkon taloudellisen tutkimus- ja suunnitteluyksikön laskelmien mukaan panimot käyttivät vuonna 1987 I-oluen mainontaan n. 19 milj. markkaa eli lähes viidenneksen tuon olutlaadun myynnin arvosta.

Oluen käyttöön on mainoksissa liitetty erilaisia, mahdollisimman suuren ihmisryhmän myönteisiksi kokemia mielikuvia, kuten kansallistunnetta, miehekkyyttä, rohkeutta, luonnonläheisyyttä tai tyylikkyyttä, ja se on kuvattu olennaiseksi osaksi täysipainoista elämää. Myös mielikuvia humaltumisesta on mainoksiin sisällytetty, vaikka I-oluesta tuskin on humalajuomaksi. Olutmainonta on liitetty myös urheiluun; helsinkiläinen paikallisradio mainosti äskettäin samalla kertaa sekä kansainvälistä jalkapallo-ottelua että erästä olutmerkkiä.

Alkoholin mainontakiellon kiertäminen muurentaa jo koko kiellon uskottavuutta. Äskettäin mietintönsä jättänyt alkoholi- ja tupakkamainontatyöryhmä esittikin I-oluen mainonnan rajoittamista niin, että sitä koskisivat samat määräykset kuin muitakin olutlaatuja.

Työryhmän mietintöön sisältyy myös esitys mietojen alkoholijuomien rajoitetun mainon-

nan sallimisesta kokeilumielessä viiden vuoden ajan. Mainonta olisi sallittua vain tilattavissa tai irtonumeroina myynnissä olevissa sanomajä aikakauslehdissä, ei kuitenkaan pääosin lapsille tai nuorille tarkoitetuissa. Radiossa ja televisiossa mainonta olisi edelleen kiellettyä, samoin ulkomainoksissa ja suorassa mainonnassa. Mainokset sisältäisivät oleellista tietoa tuotteesta ja myös alkoholin haittavaikutuksista, ja siihen olisi käytettävä vähintään kolmannes mainoksen alasta. Kuvituksena saisi käyttää vain itse tuotetta, pulloa ja etikettiä.

Monet kohdat esityksessä epäilyttävät.

Esitys lähtee siitä, että tuoteinformaatio olisi pidettävissä selvästi erillään mainosten suggestiivisesta, erilaisia mielikuvia luovasta aineksesta. Kuitenkin jo mainostilan rajallisuus pakottaa pelkistämään oleellisen informaation muutamiksi sanoiksi, jotka luovat lukijan mielikuvan tuotteesta ja sen käytöstä. Edelleen esitys jättää huomiotta sen, että mainonnan keinot jo sinänsä ovat luonteeltaan suggestiivisia. Säännösten noudattamisen valvominen olisi vaikeaa, ja mainostajat pyrkisivät eri keinoin laajentamaan sallitun alkoholimainonnan rajoja.

Toinen ongelma olisi haittainformaation sisällyttäminen mainokseen. Mainostajat kokisivat sen rasitteena, jolloin tieto alkoholihaitoista jäisi mainoksissa helposti toisarvoiseen asemaan, ja lukijat reagoisivat siihen vastaavalla tavalla.

Työryhmän esityksen toteuttaminen käytännössä johtaisi mitä todennäköisimmin siihen, että ihmisiin erilaisin mielikuvin vaikuttava alkoholimainonta lisääntyisi lehdistössä olennaisesti nykyisestäään, kun mietojen alkoholijuomien mainonta tulisi I-oluen avulla tapahtuvan yleisen olutmainonnan sijaan. Siihen, missä määrin mainonta kokonaisuutena lisääntyisi, kun radio ja televisio olisivat mainoskiellon piirissä, vaikuttaisi mainostajien halukkuus käyttää varoja lehtimainontaan.

Jorma Hentilä